

УДК: 339.1

Олена Брилінська, Ірина Вовк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ

Olena Brylinska, Iryna Vovk

INNOVATIVE MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES AND TOOLS FOR ITS IMPLEMENTATION

Сьогодні, коли доступ до інформаційних ресурсів такий легкий і кількість традиційних навчальних закладів постійно збільшується, особливого значення набуває інструмент освітнього маркетингу (educational marketing). Ця технологія вже давно популярна, зокрема в Сполучених Штатах Америки, де створюються відділи відповідальні за маркетинг коледжу чи університету.

Помилковим є твердження, що маркетинг доцільний лише для комерційних компаній і що рекламувати та «просувати» університет не вигідно. Як показує американська практика, діяльність в цьому напрямку, заощаджує гроші, концентрує увагу на вибраній категорії студентів, що дозволяє продумати цільову стратегію, підвищуючи ефективність набору студентів. З розвитком комунікаційних технологій маркетинг освітніх послуг збагатився інструментами через які можна дотягнутися до клієнта. Соціальні мережі, форуми, освітні платформи та дні відкритих дверей – все це чудово працює для завоювання нових студентів.

Ефірний час є дуже дорогим, а ролики зазвичай тривають не більше 1 хвилини. Рациональним виходом з цієї ситуації є створення власного каналу в youtube, де не тільки можна виставляти довші та менш офіційні ролики про життя в університеті, а й моніторити кількість переглядів, відвідувачів сторінки, отримувати зворотній зв'язок через коментарі, а також відслідковувати з допомогою Google Analytics, які з використаних інструментів приносять більшу користь. Ще одним, не таким відомим видом інтернет-комунікації є ведення університетського блогу.

Все більше студентів та їхніх батьків шукають інформацію про навчальні заклади в Інтернеті, отже онлайн-маркетинг для університетів сьогодні – це вже не додаткова перевага, а необхідність для виживання. Тобто веб-сайти навчальних закладів повинні постійно оновлюватись, показувати можливості, які забезпечує навчальний заклад. Основною ціллю освітнього маркетингу є підліток віком 16 - 18 років, а звичним способом проведення дозвілля для нього є відвідування соціальних мереж, зокрема «Вконтакті». Згідно з останніми дослідженнями, 80% кращих коледжів США використовували соціальні медіа для набору студентів. Ми привикли, що реклама навчальних закладів, це набір статистичних даних в поєднанні з традиційними лозунгами про якість навчання – в принципі нічого цікавого. Проте вражаюча графіка та комічні історії привертають увагу до реклами. Чудовим прикладом цього став Єльський університет (США).

Найцікавіше потенційним студентам буде спілкуватися з тими хто зараз вчиться в тому університеті. Теперішні студенти є однолітками абітурієнтів, тобто більше розуміють їхні потреби, про що вони хочуть почути і можуть забезпечити реальніший погляд на життя в університеті, надати практичні поради. З допомогою Google Alerts та Social Mention маркетинговий відділ може контролювати, коли з'являються обговорення їхнього університету у інтернет-просторі. Отже використання засобів маркетингу дає змогу випереджати конкурентів на ринку освітніх послуг.